



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumunkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

PENGARUH EKUITAS MEREK DAN KUALITAS JASA TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENABUNG PADA BNI SYARIAH CABANG CIREBON

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE.Sy)
Pada Jurusan Muamalat Ekonomi Perbankan Islam Fakultas Syariah
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon**



Oleh:

AI WIWIN INDRAWATI
58320220

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
SYEKH NURJATI CIREBON
2012 M/1433 H**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

PENGARUH EKUITAS MEREK DAN KUALITAS JASA TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MENABUNG PADA BNI SYARIAH CABANG CIREBON

Ai Wiwin Indrawati

ABSTRAK

Penelitian mengenai keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah cukup banyak dilakukan. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti kembali mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah. Faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah ekuitas merek dan kualitas jasa yang dihipotesiskan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada BNI Syariah. Berdasarkan hal tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dan kualitas jasa baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BNI Syariah.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik pengambilan sampelnya adalah acak sederhana. Jumlah sampel sebanyak 58 dari total populasi 4.127 menggunakan rumus *slovin*. Instrumen penelitian ini berupa kuesioner. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan uji t dan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek dan kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BNI Syariah. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil perhitungan uji F, bahwa $F_{hitung} (23,953) > \text{dari } F_{table} (3,162)$ sedangkan signifikansi $(0,000) < \text{dari } \alpha$ pada taraf 5% atau 0,05. Sehingga H_a diterima dan H_o ditolak.

Sedangkan koefisien determinan (*R Square*) sebesar 0,466 atau 46,6%, maka pengaruh ekuitas merek dan kualitas jasa secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah untuk menabung adalah sebesar 46,6%. Sedangkan sisanya sebesar 53,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Ekuitas Merek, Kualitas Jasa, Keputusan Menabung*



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

PENGESAHAN

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek dan Kualitas Jasa Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada BNI Syariah Cabang Cirebon” oleh Ai Wiwin Indrawati, NIM 58320220 telah diujikan dalam sidang munaqosyah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon, pada tanggal 25 Mei 2012.


Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE.Sy) pada Jurusan Muamalat Ekonomi Perbankan Islam Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.

Cirebon, 31 Mei 2012

Sidang Munaqosyah

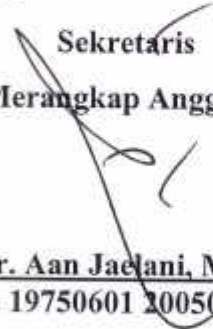
Ketua

Merangkap Anggota,



Sri Rokhlinasari, SE, M.Si
NIP. 19730526 200501 1 004

Sekretaris


Merangkap Anggota,


Dr. Aan Jaelani, M.Ag
NIP. 19750601 200501 1 008

Penguji I


Dr. Aan Jaelani, M.Ag
NIP. 19750601 200501 1 008

Penguji II


Abdul Aziz, M.Ag
NIP. 19732605 200501 1 004



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR

HALAMAN SAMPUL DALAM	i
ABSTRAK	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
NOTA DINAS	iv
PERNYATAAN OTENTITAS	v
PENGESAHAN	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
TRANSLITERASI	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL DAN GAMBAR	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	10



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumunkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Keputusan Menabung	12
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Menabung	12
2.1.1.2 Proses Pengambilan Keputusan	15
2.1.2 Bank Syariah	
2.1.2.1 Pengertian Bank Syariah	18
2.1.2.2 Perkembangan Bank Syariah di Indonesia	20
2.1.2.3 Prinsip-prinsip Operasional Bank Syariah	22
2.1.2.4 Perbedaan Antara Bank Syariah dan Bank Konvensional	24
2.1.3 Ekuitas Merek	
2.1.3.1 Pengertian Merek	25
2.1.3.2 Peranan Merek	27
2.1.3.3 Ekuitas Merek	29
2.1.3.4 Dimensi Ekuitas Merek	33
2.1.4 Kualitas Jasa	
2.1.4.1 Pengertian Kualitas	41
2.1.4.2 Kualitas Jasa	42
2.1.4.3 Dimensi Kualitas Jasa	44
2.1.4.2 Karakteristik Jasa	46



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumunkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

2.1.4.3 Model Untuk Mengukur Kualitas Jasa	48
2.2 Penelitian Terdahulu	51
2.3 Kerangka Berfikir	52
2.4 Hipotesis	55

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	57
3.2 Sasaran dan Lokasi Penelitian	58
3.3 Operasional Variabel Penelitian	58
3.4 Jenis Data	60
3.5 Sumber Data	60
3.6 Teknik Pengumpulan Data	61
3.7 Populasi dan Sampel	62
3.8 Instrumen penelitian	64
3.9 Teknik Analisis Data	71

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	
4.1.1 Karakteristik Responden BNI Syariah Cabang Cirebon.....	76
4.1.2 Gambaran Ekuitas Merek BNI Syariah Cabang Cirebon	80
4.1.3 Gambaran Kualitas Jasa BNI Syariah Cabang Cirebon	88
4.1.4 Gambaran Keputusan Nasabah Untuk Menabung di BNI Syariah Cabang Cirebon	94
4.1.5 Analisis Data Statistik	101



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

4.1.5.1 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah	101
4.1.5.2 Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah	104
4.1.5.3 Pengaruh Ekuitas Merek dan Kualitas Jasa Secara Bersama-sama Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah	105
4.2 Pembahasan	
4.2.1 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di BNI Syariah	109
4.2.2 Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di BNI Syariah	110
4.2.3 Pengaruh Ekuitas Merek dan Kualitas Jasa Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di BNI Syariah	112
4.3 Analisis ekonomi	113

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	116
5.2 Saran	117

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

DAFTAR TABEL DAN GAMBAR

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional	24
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian	59
Tabel 3.2 Item Jawaban Angket	65
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Ekuitas Merek	67
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Jasa	68
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah Untuk Menabung	68
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	76
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Menurut Usia	77
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan	78
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan	78
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Menurut Lamanya Menabung	79
Tabel 4.6 BNI Syariah dapat dikenali diantara merek-merek bank syariah lainnya	80
Tabel 4.7 Logo atau simbol BNI Syariah mudah diingat	81
Tabel 4.8 BNI Syariah adalah lembaga keuangan yang memiliki kredibilitas tinggi	82
Tabel 4.9 BNI Syariah memberikan bagi hasil yang menarik sesuai dengan yang diharapkan	82



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumunkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Tabel 4.10 BNI Syariah memberikan kemudahan dalam persyaratan pembukaan	83
Tabel 4.11 Pegawai BNI Syariah memiliki kometensi yang memadai dalam memberikan pelayanan	84
Tabel 4.12 BNI Syariah mempunyai produk-produk tabungan yang menarik dan bervariasi	84
Tabel 4.13 BNI Syariah menjadi pilihan pertama anda dalam memilih bank syariah dibandingkan dengan bank lain yang sejenis	85
Tabel 4.14 BNI Syariah memberikan kepuasan ketika anda melakukan transaksi	86
Tabel 4.15 Anda akan merekomendasikan BNI Syariah kepada orang lain	86
Tabel 4.16 Rekapitulasi Persentase Kategori Ekuitas Merek (X_1)	87
Tabel 4.17 Kemudahan dalam pembukaan rekening menjadi nasabah baru	88
Tabel 4.18 Pelayanan saat mendaftar menjadi nasabah baru	89
Tabel 4.19 Penjelasan informasi yang disampaikan oleh pegawai BNI Syariah.....	89
Tabel 4.20 Kecepatan pegawai dalam menanggapi pertanyaan dari nasabah rekening tabungan	90
Tabel 4.21 Tingkat keramahan dan kesopanan pegawai BNI Syariah terhadap nasabah	90



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Tabel 4.22 Pengetahuan pegawai BNI Syariah mengenai sistem perbankan dan produk-produk perbankan	91
Tabel 4.23 Perhatian pegawai BNI Syariah atas kebutuhan dan keinginan nasabah	91
Tabel 4.24 Komunikasi yang terjalin antara pegawai BNI Syariah dengan nasabah	92
Tabel 4.25 Kenyamanan ruangan yang dimiliki BNI Syariah	93
Tabel 4.26 Peralatan dan perlengkapan yang dimiliki oleh BNI Syariah	93
Tabel 4.27 Rekapitulasi Persentase Kategori Kualitas Jasa (X ₂)	94
Tabel 4.28 Anda memperoleh informasi tentang bermacam-macam produk BNI Syariah melalui iklan dan promosi di berbagai media	95
Tabel 4.29 Dalam keadaan tertentu, anda sangat membutuhkan jasa perbankan	95
Tabel 4.30 Anda memilih BNI Syariah karena memiliki reputasi yang bagus	96
Tabel 4.31 Anda memilih BNI Syariah karena sesuai dengan prinsip syariah	96
Tabel 4.32 Anda membeli jasa BNI Syariah karena produk BNI Syariah sesuai dengan harapan anda	97
Tabel 4.33 BNI Syariah adalah bank pertama yang akan anda pertimbangkan untuk dipakai	98
Tabel 4.34 Produk di BNI Syariah halal dan bebas dari riba	98



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Tabel 4.35 Produk tabungan BNI Syariah lebih unggul dibandingkan dengan produk tabungan di bank lain	99
---	----

Tabel 4.36 BNI Syariah menawarkan produk tabungan yang meyakinkan sesuai dengan harapan anda	100
---	-----

Tabel 4.37 Produk tabungan BNI Syariah berkualitas sesuai dengan harapan anda	100
--	-----

Tabel 4.38 Rekapitulasi Persentase Kategori Keputusan Menabung (Y)	101
--	-----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan	17
Gambar 2.2 Piramida Kesadaran Merek	34
Gambar 2.3 Persepsi kualitas	36
Gambar 2.4 Piramida Loyalitas Merek	40
Gambar 2.5 Kualitas Jasa	50
Gambar 2.6 Skema Gambaran Pengaruh Ekuitas	55
Gambar 4.1 Hipotesis <i>Two Tailed</i>	107



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang bergerak di bidang keuangan, menghimpun dana, menyalurkan dana atau kedua-duanya.¹ Lembaga keuangan dibagi menjadi 2 kategori yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan nonbank. Lembaga keuangan bank merupakan lembaga keuangan yang memberikan jasa keuangan paling lengkap dengan berbagai kegiatan antara lain menyalurkan dana/ memberikan kredit (pada bank konvensional) atau pembiayaan (pada bank syariah) dan juga melakukan usaha menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan.

Selain itu bank juga memberikan jasa-jasa keuangan untuk mendukung dan memperlancar lalu lintas uang melalui kegiatan pembayaran dan pengiriman uang. Adapun lembaga keuangan nonbank lebih terfokus kepada salah satu bidang saja, apakah penyaluran dana atau penghimpun dana. Walaupun ada juga lembaga keuangan nonbank yang melakukan keduanya.

Dewasa ini perbankan telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat di negara kita. Saat ini hampir semua lapisan masyarakat mengenal dan menjadi bagian dari sebuah bank. Masyarakat berhubungan dengan dunia perbankan untuk menabung, melakukan jasa lalulintas pembayaran, maupun melakukan pinjaman.

¹ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: Raja Grafindo, 2002, hlm. 2



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Dunia perbankan di Indonesia tumbuh dengan pesat sebagai efek dari adanya permintaan pasar yang cukup tinggi.

Berdasarkan prinsip kerjanya, lembaga keuangan bank dibedakan dalam 2 macam yaitu bank yang berdasarkan prinsip konvensional dan bank yang berdasarkan prinsip syaria'ah.² Perbankan syariah merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa keuangan yang sistem operasionalnya berprinsip syariah menawarkan jasa dan produk-produk baru. Keberadaan perbankan syariah di Indonesia dipelopori dengan lahirnya Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tahun 1992,³ yang tentunya memberikan wajah baru bagi perkembangan perbankan nasional. Karakteristik sistem perbankan syariah berbeda dengan sistem perbankan konvensional. Perbankan syariah beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil tanpa ada unsur riba yaitu sistem bunga seperti pada sistem perbankan konvensional.

Di Indonesia, pertumbuhan perbankan syariah diperkuat dengan Undang-undang No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah. Dalam undang-undang tersebut dijelaskan bahwa Unit Usaha Syariah, yang selanjutnya disebut UUS, adalah unit kerja dari kantor pusat bank umum konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor atau unit yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau unit kerja di kantor cabang dari suatu bank yang berkedudukan di luar negeri yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang berfungsi

² Kasmir, *Ibid*, hlm. 37

³ Andrie Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Edisi 1, Cetakan 2, Jakarta:Kencana, 2010, hlm. 64



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

sebagai kantor induk dari kantor cabang pembantu syariah dan/atau unit syariah.⁴ Dengan demikian terdapat peluang bagi bank konvensional untuk membuka kegiatan usaha yang berdasarkan prinsip syariah.

Dari situ muncullah persaingan antar bank yang sangat kompetitif, karena dalam undang-undang tersebut membuka peluang bagi industri perbankan konvensional untuk mendirikan/ membuka cabang baru atau kantor kas berdasarkan prinsip syariah. Semua bank berkompetisi untuk mendapatkan nasabah sebanyak-banyaknya.

Sebagai perusahaan yang bergerak pada bidang jasa, persaingan ini muncul dalam bentuk pelayanan yang berkualitas, pemberian undian/hadiah, penetapan suku bunga yang menarik (bagi bank konvensional), sedangkan bagi bank syariah adalah penetapan nisbah bagi hasil. Pihak bank juga berkompetisi mengeluarkan produk agar nasabah lebih leluasa dalam memilih produk yang sesuai dengan keinginannya. Sebagai contoh yaitu produk tabungan dimana saat ini hampir semua bank memiliki lebih dari satu jenis produk tabungan.

Sebagai bisnis yang sedang dalam masa perkembangan dan belum dikenal luas, bank-bank syariah dihadapkan pada persaingan dengan bank-bank konvensional yang terlebih dahulu berada di pasar. Bank yang akan tampil jadi pemenang, tentunya bank yang benar-benar memahami kebutuhan, tuntutan dan keinginan dari pasar atau nasabah dan mampu memenuhi kebutuhan dan tuntutan tersebut dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan bank lainnya.

⁴ Undang-undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Fenomena persaingan ini akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah dengan merek. Merek mengidentifikasikan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Merek juga menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen.

Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tetapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Peranan merek bukan lagi sekedar nama ataupun pembeda dari merek pesaing, merek dapat menjadi penentu pembelian. Hal ini terjadi karena sebuah merek merepresentasikan sebuah *value* yang mencakup rasa aman dan jaminan tentang kualitas sebuah produk. Oleh sebab itu, saat ini merek telah menjadi aset penting perusahaan dalam dunia bisnis.

Merek merupakan identitas produk yang dijadikan sebagai alat ukur mengenai apakah produk itu baik dan berkualitas. Beberapa produk dengan kualitas, model, karakteristik tambahan, serta kualitas yang relatif sama dapat memiliki nilai yang berbeda di pasar karena adanya perbedaan persepsi dalam benak konsumen. Pembentukan persepsi tersebut dapat dilakukan melalui merek. Merek yang memiliki



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

persepsi baik umumnya akan lebih menarik calon konsumen untuk membeli karena mereka yakin bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya.

Kekuatan persaingan adalah persaingan antar merek, maka ekuitas merek suatu perusahaan harus semakin kuat. Dengan semakin kuatnya ekuitas merek suatu produk, maka konsumen akan merasa puas dan semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya akan membawa konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang sehingga akhirnya menjadi pelanggan yang setia serta mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Merek yang kuat mempunyai ekuitas merek yang tinggi. Ekuitas merek adalah pengaruh *differensial* positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan akan merespons produk atau jasa.⁵

Merek-merek yang kuat menghubungkan perusahaan dengan konsumen, baik secara emosional dan secara praktis. Hal yang paling penting, meyakinkan bahwa janji-janjinya akan menjadi kenyataan sepanjang waktu.⁶

Menurut Kotler, pada hakikatnya merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberi seperangkat atribut, manfaat dan pelayanan.⁷ Bahkan merek bisa mencerminkan enam dimensi makna yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pemakai. Oleh karenanya suatu perusahaan harus menentukan posisinya dalam menanamkan identitas merek pada konsumen. Dari proses penanaman identifikasi

⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, dialihbahasakan oleh: Bob Sabran, Jakarta: Erlangga, 2006, hlm. 282

⁶ Peter Fisk, *Marketing Genius*, dialihbahasakan oleh: Rahmat Susanto dkk, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2007, hlm. 147

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2009, hlm. 84



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumunkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

merek pada konsumen, maka akan terciptalah ekuitas merek pada produk perusahaan. Konsumen akan berani membayar lebih terhadap produk yang mempunyai ekuitas merek di benak konsumen karena jaminan kualitas dan mutu tertentu yang diyakini terkandung didalamnya. Menurut Durianto ekuitas merek adalah konsep multi dimensional yang terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), kualitas yang di persepsikan (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Alasan penting untuk mengelola dan mengembangkan ekuitas merek, karena merek lebih bermakna daripada sekedar produk. Produk hanya menjelaskan atribut fisik berikut dimensinya, sebagai komoditi yang akan dipertukarkan dan mudah ditiru oleh perusahaan lain, sedangkan merek mencakup emosi serta hubungan secara spesifik dengan pelanggan serta sifatnya yang *intangible* (tidak berwujud) sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing. Hal ini berarti bahwa semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat daya tariknya di mata konsumen untuk memilih produk tabungan tersebut sehingga berdampak pada keuntungan yang diperoleh perusahaan dari waktu ke waktu.

Untuk kemajuan perusahaan dan agar dapat berkompetisi dengan lembaga keuangan lain, maka pihak perbankan perlu mencermati permintaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang akan ditawarkan. Selain strategi yang digunakan perusahaan melalui peningkatan ekuitas merek untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, perbankan tersebut juga harus meningkatkan kualitas jasa. Karena konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumunkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

atau jasa, salah satunya berdasarkan kualitas jasa yang baik. Untuk menilai kualitas jasa, Parasuraman, *et. al.* dalam Tjiptono telah mengajukan 5 faktor yang digunakan dalam menilai kualitas jasa, yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati).⁸

Begitu halnya dengan salah satu lembaga perbankan syariah yang ada Cirebon, yaitu BNI Syariah yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa keuangan berprinsip syariah. Dengan persaingan yang semakin kompetitif, maka pihak perusahaan perlu melakukan strategi, yaitu dengan meningkatkan ekuitas merek dan kualitas jasa. Hal itu mengingat dengan menerapkan strategi melalui peningkatan ekuitas merek dan kualitas jasa, maka mampu menarik nasabah untuk memutuskan menabung di BNI Syariah Cabang Cirebon sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing, dan mendapat simpati dari masyarakat.

Didasarkan pada keadaan diatas maka peneliti tertarik dalam memilih judul **“Pengaruh Ekuitas Merek dan Kualitas Jasa Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada BNI Syariah Cabang Cirebon”**

⁸ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality dan Satisfaction*, Edisi II, Yogyakarta: ANDI, 2007, hlm. 62



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka masalah pokok dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah ekuitas merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada BNI Syariah Cabang Cirebon?
- b. Apakah kualitas jasa mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada BNI Syariah Cabang Cirebon?
- c. Seberapa besar ekuitas merek dan kualitas jasa secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada BNI Syariah Cabang Cirebon?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada BNI Syariah Cabang Cirebon.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada BNI Syariah Cabang Cirebon.
- c. Untuk mengetahui besarnya pengaruh ekuitas merek dan kualitas jasa secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada BNI Syariah Cabang Cirebon.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan dari penelitian ini akan menghasilkan suatu masukan pemikiran dan input yang bermanfaat bagi BNI Syariah Cabang Cirebon dalam menyusun strategi pemasaran, juga memberikan kontribusi kepada BNI Syariah Cabang Cirebon mengenai ekuitas merek dan kualitas jasa terhadap keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah.

b. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan suatu kesempatan bagi penulis untuk menerapkan ilmu dan pengetahuan yang penulis peroleh selama mengikuti perkuliahan dan untuk menambah wawasan dan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya dalam bidang riset pemasaran.

c. Bagi penulis lain

Bermanfaat bagi kalangan pendidikan dan akademisi untuk menambah referensi, informasi, dan wawasan teoritis untuk menstimulan pihak lain yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut. Juga penulis harapkan bisa bermanfaat bagi penambahan perbendaharaan kajian ilmiah.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam melakukan penelitian skripsi ini penulis menempuh langkah-langkah sebagai berikut:

Pada bab I Pendahuluan, diuraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Setelah gambaran permasalahan penelitian pada bab pendahuluan, selanjutnya pada bab II landasan teori, menjelaskan A) Keputusan Pembelian: pengertian keputusan pembelian, proses keputusan pembelian. B) Bank Syariah: pengertian bank syariah, perkembangan bank syariah, prinsip-prinsip operasional bank syariah, dan perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional. C) Ekuitas Merek: pengertian merek, peranan merek, pengertian ekuitas merek, dimensi ekuitas merek. D) Kualitas Jasa: pengertian kualitas jasa, dimensi kualitas jasa, karakteristik jasa. Dilanjutkan dengan penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis.

Bab III Metodologi Penelitian sebagai gambaran proses penelitian di lapangan, disesuaikan dengan teori atau konsep-konsep relevan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya. Dimana metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: metode penelitian, operasional variabel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

Hasil-hasil penelitian yang diperoleh melalui metode akan dideskripsikan dan dianalisis dalam bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan. Hasil penelitian lapangan meliputi: hasil analisis pengaruh ekuitas merek dan kualitas jasa terhadap keputusan



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumunkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

nasabah untuk menabung di bank syariah, serta pembahasan pengaruh ekuitas merek dan kualitas jasa terhadap keputusan nasabah untuk menabung di bank syariah.

Bagian terakhir dari isi penelitian ini adalah Bab V Penutup, yang terdiri dari Kesimpulan dan Saran. Kesimpulan merupakan uraian jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah, setelah melalui analisis pada bab sebelumnya. Sementara itu, sub bab saran berisi rekomendasi dari peneliti mengenai permasalahan yang telah diteliti sesuai hasil kesimpulan yang diperoleh.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan* Bandung: CV Alfabeta. 2003
- Al-Qur'an surat Al-Hasyr ayat 18
- Al-Qur'an surat An-Nisaa ayat 9
- Antonio, Syafi'i, et.al. *Bank Syariah Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman*. Yogyakarta: Ekonisia. 2003
- Arikunto, Suharsimi. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta. 2007
- _____. *Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta. 2002
- Atun, Sri. *Persepsi Nasabah Tentang Sistem Bagi Hasil dan Hubungannya dengan Minat Menabung di Bank Syariah*. Skripsi. Jurusan Syariah STAIN Cirebon. 2009,
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2005
- Dewi, Gemala. *Aspek-aspek Hukum dalam Perbankan dan Perasuransian di Indonesia*. Cetakan ketiga. Jakarta: Kencana. 2006
- Durianto, Darmadi. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2004
- _____. *Strategi Menaklukkan Pasar*. Cetakan ketiga. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2004
- Fisk, Peter. *Marketing Genius*. Dialihbahasakan oleh: Rahmat Susanto dkk. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. 2007
- Gozali, Ahmad. *Halal, Berkah, Bertambah (Menenal dan Memilih Produk Investasi Syariah)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. 2004
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. Cetakan 1. Bogor: Ghalia Indonesia. 2010
- Jasfar, Farida. *Manajemen Jasa Terpadu*. Cetakan kedua. Bogor: Ghalia Indonesia. 2009
- Karim, Adiwarman. *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. Edisi 4. Cetakan 7. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2001
- Kasmir. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Raja Grafindo. 2002
- _____. *Pemasaran Bank*. Edisi Revisi. Cetakan 3. Jakarta: Kencana. 2008
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Dialihbahasakan oleh: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga. 2006
- _____. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. 2009



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumunkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

- _____. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Dialih bahasa oleh: Ancella Anitawati. Jakarta: Salemba Empat. 1995
- M. Tjiptadi, dkk. *Materi Pokok Manajemen Pemasaran*. Cetakan 1. Jakarta: Universitas Terbuka. 2000
- Muhidin, Sambas Ali dan Maman Abdurrahman. *Analisis Korelasi Regresi dalam Jalur Penelitian*. Pustaka Setia: Bandung. 2007
- Nasehuddien, Toto Syatori. *Metodologi Penelitian Sebuah Pengantar*. Cirebon: STAIN Press. 2011
- Nasution, M. Nur. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2004
- Nugroho, Bhuono Agung. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Edisi 1. Jogjakarta: ANDI. 2005
- Priyatno, Duwi. *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS*. Jogjakarta: Media Kom. 2010
- Riduwan. *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan, dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta. 2007
- Rivai, Veithzal. *Islamic Banking: Sebuah Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Cetakan pertama. Jakarta: Bumi Aksara. 2010
- Salusu, J. *Pengambilan Keputusan Stratejik*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia. 1996
- Simamora, Bilson. *Memenangkan Pasar Dengan Efektif dan Profitable*. Cetakan kedua. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2003
- Soehartono, Irawan. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 1998
- Soemitra, Andrie. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Edisi 1. Cetakan 2, Jakarta: Kencana. 2010
- Sugiarto. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Cetakan ketiga. Jakarta: PT Gramedia Pustaka. 2004
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan VII. Bandung: Alfabeta. 2004
- _____. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2009
- Supriyanto, S. dan Ernawaty. *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Edisi 1. Yogyakarta: ANDI. 2004
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. *Service, Quality dan Satisfactio*. Edisi 2. Yogyakarta: ANDI. 2007
- _____. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 1. Yogyakarta: ANDI. 2008



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumunkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Undang-undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan

Undang-undang No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah

Walker, Boyd L. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa Oleh Imam Nurmawan. Jakarta: Erlangga. 1997

Wibowo, Edy dan Untung Hendy. *Mengapa memilih Bank Syariah?.* Bogor: Ghalia. 2005

Winardi. *Aspek-Aspek Manajemen Pemasaran*. Cetakan 1. Bandung: Mandar Maju. 1992

Wirdyaningsih, dkk. *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*. Edisi 1. Cetakan 2. Jakarta: Kencana. 2005